

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

TESIS
2532

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

Periodismo Corporativo
El Futuro De Las Comunicaciones Internas
en la Argentina



TESIS MONOGRÁFICA

REALIZADO POR: MARINA PASCUZZI

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA

CATEDRA: PROFESOR RAÚL BURZACO

Buenos Aires, 2 de Noviembre de 1998

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en especial a Horacio Viso de Laboratorios PFIZER Argentina; a Guido Fluss de SANCOR Cooperativas Unidas Limitada, a Santos Doncel-Jones, de la Universidad de Palermo, a la Lic. Karina Barsky, de MetroGas y al Lic. Alberto Borrini del ICOMI, por la ayuda inapreciable que me brindaron para la realización de esta tesina.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A Eva, Daniel, Pablo y Elena,

por el amor y

el apoyo incondicional

que me dan hace 23 años.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCION	6
1.LA EMPRESA QUE COMUNICA	9
1.1. ¿Qué es “comunicación” para la Empresa?	9
1.2. ¿Qué es entonces comunicación interna?	10
1.3. Comunicaciones internas y externas	13
1.4. Las Comunicaciones Internas como control de gestión de la empresa.	16
1.5. ¿Recursos Humanos o Relaciones Públicas?	20
1.6. El público de las Comunicaciones Internas	22
1.6.1. Ganándose al público interno	25
2.LA ÉTICA DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS	27
3.LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	30
4.LA LABOR PERIODÍSTICA DENTRO DE LA EMPRESA	33
4.1. ¿Necesita la empresa un profesional de la Comunicación?	33
4.2. Elementos de las comunicaciones internas tomados del Periodismo tradicional	36
4.2.1. La “Guía de Trabajo” de Pfizer	37
4.2.2. Los corresponsales internos	41
4.2.3. El coordinador del house organ: jefe de redacción corporativo	42

5.MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS EMPRESAS	44
5.1. Tecnología y comunicaciones internas	44
5.2. Diferencias y similitudes con los medios masivos de comunicación	45
5.3. La Newsletter	47
5.4. El House Organ o periódico interno	48
5.5. Circuitos Cerrados de TV	51
5.6. Correo Electrónico	51
5.7. Intranet	52
5.8. Las carteleras	54
5.9. Otros medios	55
5.9.1. El “kiosco informativo”	55
6.EL CASO FORD MOTOR COMPANY	57
6.1. Ford Communications Network (FCN)	58
6.1.1. FCN Television	58
6.1.2. Ford International Newsletters Editors (FINE)	60
6.1.3. Ford World	60
6.1.4. Ford Intranet	61
6.2. Comunicaciones Internas en Ford Argentina	61
6.2.1. “Noticias Ford”	62
6.2.2. Ford Argentina TV	63
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAFÍA	66
APÉNDICES	68

INTRODUCCIÓN

El funcionamiento de las comunicaciones internas de las organizaciones empresarias es un tema relativamente novedoso en la Argentina. La profesionalización cada vez mayor de las comunicaciones internas y el florecimiento de carreras relacionadas con la Comunicación Social posibilitan que la citada área se vea enriquecida por el aporte de especialistas en la materia.

Dado que vamos a estudiar un fenómeno reciente, los trabajos precedentes que hemos investigado para la realización de esta tesina no aportan -a nuestro entender- herramientas suficientes. Por otra parte, los trabajos realizados hasta el momento en la materia de comunicaciones internas, han sido abordados con exclusividad desde una perspectiva proveniente netamente de la administración de empresas.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Con este trabajo nos proponemos demostrar que las comunicaciones internas en la Argentina han experimentado, a partir de los últimos diez años, una fuerte tendencia a tomar como modelo la dinámica de trabajo característica de un medio masivo de comunicación, especialmente la de los medios gráficos. Esta situación da como resultante el surgimiento de una nueva concepción de la Comunicación Interna, a la que en este trabajo hemos denominado "Periodismo Corporativo".

Al mismo tiempo, la gran profusión de medios tecnológicos al servicio de la comunicación, en particular los digitales, ha posibilitado la expansión del campo de acción de la comunicación interna. Tanto el crecimiento notable de Internet e Intranet –la versión que funciona dentro de las empresas-, como las posibilidades brindadas por el correo electrónico, son un claro ejemplo de esto.

Este avance tecnológico necesita, en consecuencia, una especialización aún mayor en quienes se dedican a esta tarea. Es cada vez mayor la presencia de profesionales de la comunicación social, en particular del Periodismo, dentro de los grupos de trabajo que actúan en el área de Comunicaciones Internas. La profesionalización de los responsables de coordinar las comunicaciones dentro de las empresas se torna así indispensable para poder actuar de manera responsable y competitiva.

Este “Periodismo Corporativo” al que nos referimos se manifiesta dentro del universo de la empresa, tal como el periodismo de los medios masivos, se manifiesta dentro del espacio público.

En el primer capítulo intentaremos determinar lo que la empresa argentina entiende por “comunicación”. En el capítulo dos focalizaremos nuestro estudio en la necesidad del aporte de los profesionales del periodismo y de nuestra concepción del “Periodismo Corporativo”. Luego realizaremos un pormenorizado análisis de los diferentes medios de comunicación que se utilizan actualmente dentro de las empresas. Finalmente, analizaremos

el caso particular de Ford Motor Company y su desarrollo de las comunicaciones internas tanto en forma global como en Ford Argentina, su filial local.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.LA EMPRESA QUE COMUNICA

1.1. ¿Qué es “comunicación” para la Empresa?

El comportamiento grupal indispensable para actuar como sociedad se establece a partir de la existencia de la comunicación de sus miembros. La empresa actual se presenta cada vez más como una sociedad humana completa, por lo que la importancia de la comunicación resulta absolutamente vital para la subsistencia de la organización.

Pero ¿a qué nos referimos exactamente con “comunicación?” La definición de éste término, que puede parecer bastante básico, es vital para el posterior desarrollo del tema principal de esta tesina. Sucede que a menudo los términos “comunicación” e “información” son confundidos, inclusive por quienes se han dedicado a estudiarlo.

A los efectos de superar este primer obstáculo, hemos tomado las definiciones que de los términos antedichos hace Carlos Iglesias¹, quien establece que comunicación es *“el conducto, contagio o encuentro creativo que une distancias (...) sin el fin informativo, aunque puede ser vehículo de la información”* mientras que por

¹ Carlos Iglesias, “Ciencias de la Información”.

información entiende al *“conjunto de formas, condiciones y actuaciones para notificar los elementos de conocimientos, hechos, sucesos, etc.”*

De lo antedicho podemos enunciar, en consecuencia, que no toda comunicación es informativa y que, por lo tanto, la información es una especie más del género comunicación.

Hemos encontrado la definición que de “comunicación” hace Pierre Leber², autor de “Organizar la Comunicación Interna”, como la más satisfactoria. Para este autor, la comunicación *“es el intercambio entre dos interlocutores. Uno envía una información y el otro reacciona, retroalimentando así el proceso”*. Pierre Leber propone, para establecer una diferenciación entre comunicación e información, el concepto de la retroalimentación. Esta retroalimentación o respuesta del receptor se llama *feedback*. Para Leber, si la respuesta no está organizada, sólo hay información, pero no hay comunicación.

1.2. ¿Qué es entonces comunicación interna?

Como ya señalamos, el interés de las empresas argentinas en lo que respecta a “comunicación interna” es bastante reciente. En los

² Pierre Leber, “Organizar la Comunicación Interna”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1992.